

**PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI HARGA DIRI  
DAN CITRA MEREK PADA REMAJA**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

**Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

**Oleh:**

**Dinda Putri Mahendra**

**1631080020**

**Program Studi : Psikologi Islam**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
2020/1441 H**

**PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI HARGA DIRI DAN CITRA  
MEREK PADA REMAJA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)  
Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**

Oleh:

**Dinda Putri Mahendra  
1631080020**

**PROGRAM STUDI : PSIKOLOGI ISLAM**

**Pembimbing 1 : Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**

**Pembimbing 2: Annisa Fitriani, MA**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H/2020 M**

## ABSTRAK

### Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja

Oleh :

**Dinda Putri Mahendra**

Perilaku Konsumtif merupakan kecenderungan perilaku seseorang dalam membeli produk yang diinginkan dengan tujuan hanya untuk memuaskan kesenangan dan tidak memiliki manfaat dalam barang tersebut dan hanya dipenuhi atas dasar keinginan. Harga diri dan citra merek diduga faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu Ada hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif, Ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, dan Ada hubungan antara citra merek dengan perilaku konsumtif.

Populasi dalam penelitian ini ialah siswa perempuan kelas X SMA YP Unila Bandar Lampung dengan jumlah 215 siswa. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Cluster Random Sampling* dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 siswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala psikologi meliputi skala perilaku konsumtif, harga diri dan citra merek. Skala perilaku konsumtif berjumlah 29 aitem ( $\alpha = 0,909$ ), pada harga diri berjumlah 19 aitem ( $\alpha = 0,752$ ), dan pada citra merek berjumlah 14 aitem ( $\alpha = 0,719$ ). Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda yang dibantu dengan program *SPSS 21.0 for windows*.

Data yang dianalisis menunjukkan hasil :

1.  $R_{X_{1,2,3}-Y} = 0,524$  nilai  $F = 9.843$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja. Harga diri dan citra merek tersebut memberikan sumbangan efektif sebesar 27.5% terhadap variabel terikat dan 72.5% dihasilkan oleh variabel lain di luar penelitian.
2.  $R_{X_1-Y} = -0,105$  dan  $p = 0,444$  ( $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif pada remaja.
3.  $R_{X_2-Y} = 0,432$  dan  $p = 0,001$  ( $p > 0,05$ ). menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja.

*Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Harga Diri, Citra Merek*





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

**Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Harga Diri Dan Citra Merek Pada Remaja**  
**Nama : Dinda Putri Mahendra**  
**NPM : 1631080020**  
**Program Studi : Psikologi Islam**  
**Fakultas : Ushuluddin dan Studi Agama**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Drs. M Nursalim Malay, M.Si**  
**NIP. 1963010119990310001**

**Pembimbing II**

**Annisa Fitriani, S.Psi, MA**  
**NIP. 198901120180120001**

**Mengetahui  
Ketua Prodi Psikologi Islam**

**Abdul Qohar, M.Si**  
**NIP. 197103122005011005**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721)703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul: **Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Harga Diri Dan Citra Merek Pada Remaja**. Disusun oleh **Dinda Putri Mahendra**. NPM: **1631080020**. Prodi: **Psikologi Islam**. Fakultas: **Ushuluddin dan Studi Agama**, telah dimunaqosyahkan pada hari/tanggal: **Selasa, 30 Juni 2020**

**TIM DEWAN PENGUJI**

**Ketua** : **Agung M. Iqbal, M.Ag**

**Sekretaris** : **Ira Hidayati, S.Psi, MA**

**Penguji Utama** : **Supriyati, S.Psi, M.Si**

**Penguji Pendamping I** : **Drs. M. Nursalim Malay, M.Si**

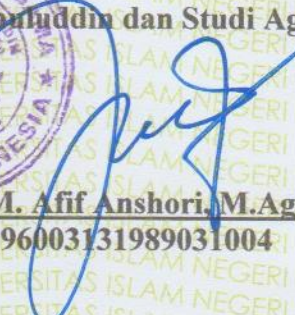
**Penguji Pendamping II** : **Annisa Fitriani, S.Psi, MA**


**DEKAN**  
**Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama**



**Dr. H. M. Afif Anshori, M.Ag**  
**NIP. 196003131989031004**





## PEDOMAN TRANSLITERASI

*Transliterasi* Arab-Latin digunakan sebagai pedoman yang mengacu pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987, sebagai berikut :

### 1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ذ	Dz	ظ	Zh	م	M
ب	B	ر	R	ع	‘ (Koma terbalik di atas)	ن	N
ت	T	ز	Z			و	W
ث	Ts	س	S	غ	Gh	ه	H
ج	J	ش	Sy	ف	F	ء	‘ (Apostrof, tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ح	H	ص	Sh	ق	Q		
خ	Kh	ض	Dh	ك	K		
د	D	ط	Th	ل	L	ي	Y

### 2. Vokal

Vokal Pendek	Contoh	Vokal Panjang	Contoh	Vokal Rangkap
َ -----	A	ا	آ	سَارَ... يْ... Ai
ِ -----	I	ي	î	قَيْلَ... وْ... Au
و -----	U	و	û	يَجُورَ

### **3. Ta Marbutah**

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasroh dan dhammah, transliterasinya adalah /t/. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Seperti kata : Thalhah, Raudhah, Jannatu al-Na'im.

### **4. Syaddah dan Kata Sandang**

Transliterasi tanpa syaddah dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu. Seperti kata : Nazzala, Rabbana. Sedangkan kata sandang “al”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyyah maupun syamsiyyah. Contohnya : al-Markaz, al-Syamsu.

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamua 'alaikum Wr.Wb*

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dinda Putri Mahendra

NPM : 1631080020

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja” merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Bandar Lampung, 21 Juni 2020

Yang menyatakan,

**Dinda Putri Mahendra**  
**1631080020**



## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-An’am: 141)*

## **PERSEMBAHAN**

Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Segala syukur kuucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk:

1. Untuk ayahku Akhmad Hendra dan ibuku Rohmawati terima kasih sudah memberiku cinta dan kasih sayang kalian, sudah membimbingku, mendidikku, memberiku pelajaran tentang semua kehidupan, serta doa kalian sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Adik-adikku tersayang Dendy Putra Mahendra dan Daffa Putra Mahendra, terima kasih atas semangat yang selalu kalian berikan kepadaku hingga saat selesainya skripsi ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap Dinda Putri Mahendra, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 April 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara, dengan ayah yang bernama Akhmad Hendra dan ibu yang bernama Rohmawati. Untuk pertama kali menempuh pendidikan di:

1. TK RA Salsabila Jakarta Timur, Lulus tahun 2004
2. SDN Kalisari 05 Pagi Jakarta Timur, Lulus tahun 2010
3. MTS Negeri 1 Bandar Lampung, Lulus tahun 2013
4. MAN 1 Bandar Lampung, Lulus tahun 2016

Pada tahun 2016 terdaftar sebagai salah satu mahasiswa pada program S1 Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirohim*

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, Ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang ditulis ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk kedepannya. Selain itu, terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dari pihak-pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan secara moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri., M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. H. M. Afif Anshori, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Abdul Qohar, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Studi Agama Universitas Islam Negeri raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan serta informasi penting dalam hal perkuliahan dan telah menyetujui skripsi saya untuk disidangkan.
4. Bapak Drs. M.Nursalim Malay, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Annisa Fitriani, MA dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu

untuk mendampingi peneliti dan memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran.

5. Bapak Faisal Adnan Reza, M.Psi., Psikolog dan Ibu Yuni Nadia Lisa, S.Psi yang telah memberi motivasi untuk diriku, memberikan nasihat, dan do'a kepada peneliti sehingga dapat terselesaikan tugas akhir ini
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidik serta memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
7. Dewan guru SMA YP Unila Bandar Lampung yang telah membantu peneliti untuk melakukan penelitian di kelas-kelas dan mempermudah proses administrasi serta izin penelitian
8. Siswi kelas X SMA YP Unila Bandar Lampung yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi skala pada penelitian ini.
9. Untuk Dicky Maulana, Permata Sari, Safira Annisa, Indriani Safitri dan Winda Pradina terimakasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesahku.
10. Teman-teman dekat dari awal perkuliahan hingga saat ini Siti Haryati, Reza Hastuti, Ayu Miwesfa, Dian Ramadani, Aldi Purwanto, dan Rifky Kholif.
11. Untuk Andreas, Afif, Sofyan, Pedy, Ajes, Sella Indah, Inestia, Putri dan semua teman-teman Psikologi Islam angkatan 2016 terimakasih atas kebersamaan selama penulis menempuh perkuliahan dan semoga kebersamaan ini terus berlanjut sampai akhir hayat, Aamiin.

12. Untuk kakak tingkat terbaikku Jelita Dinda Aziza, Nurhalimatul Wahyu dan Hety Sulasih terimakasih telah bersedia ditanyakan terus menerus oleh penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
  13. Untuk Evi Yuliani, Mila Damayanti, dan teman-teman KKN 165 Desa Tanjung Rejo II terimakasih karena telah memberikan kesempatan peneliti untuk memenuhi salah satu tugas kuliah.
  14. Teman-teman seperbimbingan yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan serta motivasi.
  15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah berjasa membantu baik secara moril dan materil dalam penyelesaian skripsi.
- Peneliti berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasannya akan menjadi pahala dan amal yang barokah serta mendapat kemudahan dari Allah SWT.Amin.

Bandar Lampung, 21 Juni 2020

Dinda Putri Mahendra  
1631080020



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	10
C. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Perilaku Konsumtif .....	12
1. Pengertian Perilaku Konsumtif .....	12
2. Indikator Perilaku Konsumtif.....	13

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	14
4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam .....	18
B. Harga Diri.....	20
1. Pengertian Harga Diri .....	20
2. Aspek Harga Diri .....	21
C. Citra Merek .....	23
1. Pengertian Citra Merek .....	23
2. Indikator Citra Merek.....	24
D. Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja .....	26
E. Kerangka Berpikir.....	30
F. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Identifikasi Variabel.....	32
B. Definisi Operasional.....	32
1. Perilaku Konsumtif .....	32
2. Harga Diri.....	33
3. Citra Merek .....	33
C. Subjek Penelitian.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	34
3. Teknik <i>Sampling</i> .....	35
D. Metode Pengumpulan Data .....	35
1. Skala Perilaku Konsumtif .....	36
2. Skala Harga Diri.....	36
3. Skala Citra Merek .....	37
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
1. Validitas .....	38
2. Reliabilitas .....	38
F. Metode Analisis Data.....	38

<b>BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Orientasi Kancan Dan Persiapan Penelitian.....	40
1. Orientasi Kancan.....	40
2. Persiapan Penelitian .....	42
3. Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....	45
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	46
5. Penyusunan Skala Penelitian.....	49
B. Pelaksanaan Penelitian .....	50
1. Penentuan Subjek Penelitian .....	50
2. Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	50
3. Skoring .....	51
C. Analisis Data Penelitian .....	51
1. Deskripsi Statistik Variabel penelitian.....	51
2. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian .....	52
3. Uji Asumsi .....	55
4. Uji Hipotesis .....	57
5. Pengujian Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif Masing-Masing Variabel Independent .....	60
D. Pembahasan.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel. 1 Populasi Penelitian .....	34
Tabel. 2 Sampel Penelitian .....	35
Tabel. 3 Blueprint Perilaku Konsumtif .....	36
Tabel.4 Blueprint Harga Diri .....	37
Tabel.5 Blueprint Citra Merek .....	37
Tabel. 6 Distribusi Aitem Skala Perilaku Konsumtif sebelum <i>Tryout</i> .....	44
Tabel. 7 Distribusi Aitem Skala Harga Diri sebelum <i>Tryout</i> .....	44
Tabel. 8 Distribusi Aitem Skala Citra Merek sebelum <i>Tryout</i> .....	44
Tabel. 9 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Perilaku Konsumtif .....	47
Tabel. 10 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Harga Diri.....	48
Tabel. 11 Distribusi Aitem Valid dan Gugur Skala Citra Merek.....	48
Tabel. 12 Sebaran Aitem Valid Skala Perilaku Konsumtif .....	49
Tabel. 13 Sebaran Aitem Valid Skala Harga Diri .....	49
Tabel. 14 Sebaran Aitem Valid Skala Citra Merek.....	50
Tabel. 15 Deskripsi Data Penelitian.....	52
Tabel. 16 Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif.....	53
Tabel. 17 Kategorisasi Skor Variabel Harga Diri .....	54
Tabel. 18 Kategorisasi Skor Variabel Citra Merek.....	55
Tabel. 19 Hasil Uji Normalitas .....	56

Tabel. 20 Hasil Uji Linieritas .....	57
Tabel. 21 <i>R-Square</i> .....	58
Tabel. 22 Rangkuman Uji Hipotesis Kedua dan Ketiga .....	59
Tabel. 23 Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar. 1 Bagan Hubungan antara VB dengan VT.....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

Lampiran. 1 Rancangan Skala Penelitian

Lampiran. 2 Distribusi Data Uji Coba

Lampiran. 3 Validitas Dan Reliabilitas Hasil Uji Coba Skala

Lampiran. 4 Skala Penelitian

Lampiran. 5 Data Skor Penelitian

Lampiran. 6 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran. 7 Data Siswi Kelas X SMA YP Unila Bandar Lampung

Lampiran. 8 Hasil Uji Asumsi

Lampiran. 9 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran. 10 Mencari Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Lampiran. 11 Surat Perizinan Penelitian

Lampiran. 12 Kartu Konsultasi

Lampiran. 13 Turnitin

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Remaja merupakan salah satu target atau mangsa yang memiliki pengaruh dalam pemasaran produk industri (Sebayang, Yusuf, dan Priyatama, 2011). Hal ini disebabkan karena remaja merupakan seseorang yang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh orang lain, sehingga mudah memunculkan sikap berperilaku konsumtif. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Tambunan (2001) bahwa menurut pihak penyedia barang, remaja merupakan salah satu target yang memiliki kekuatan, karena pola konsumsi seseorang terbentuk saat usia remaja. Selain itu remaja cenderung tidak bisa berhemat dalam mengatur uang, mudah terpengaruh oleh bujukan iklan, serta penyesuaian diri dengan lingkungan sebayanya.

Gumulya & Widiastuti (2013) menyebutkan bahwa penjual barang sering menampilkan produk yang difokuskan untuk para remaja, dengan demikian pernyataan tersebut menunjukkan banyak remaja yang mempunyai sikap perilaku konsumtif, dicemaskan jika hal tersebut menerus terjadi dalam jangka waktu yang panjang maka akan menimbulkan gaya hidup konsumtif pada remaja. Berdasarkan penelitian Sitorus (dalam Chita, David, & Pali. 2015) mengatakan bahwa remaja merupakan kelompok yang mengarah pada konsumtif, karena remaja cenderung suka mencoba hal-hal yang baru diketahuinya.

Remaja rela mengeluarkan uang hanya untuk memenuhi semua kemauan yang ada pada diri bukan karena untuk memenuhi kebutuhan pada diri remaja

tersebut. Disetiap harinya, tidak hanya sedikit remaja tidak sayang menghabiskan uang untuk membeli sejenis makan dan minuman, busana, barang elektronik, dan pertunjukkan seperti menonton film ataupun sebagainya. Hal ini diperlihatkan oleh rata-rata remaja hanya untuk memamerkan kemampuan dan gengsi dengan teman sebayanya. Remaja yang berada di lingkungan cenderung berperilaku konsumtif sehingga remaja tidak dipungkiri hendak meniru temannya yang menunjukkan seakan tidak ingin dilihat lebih rendah dari teman sebayanya (Maulana, 2013).

Perilaku konsumtif yang dilakukan merupakan salah satu permasalahan bagi aktivitas masyarakat terkhusus remaja, sebab semestinya remaja lebih mengarah pada penegakkan sifat tidak boros dan berguna daripada berperilaku konsumtif yang tidak masuk akal. Apabila hal tersebut terjadi maka dapat menimbulkan pengaruh negatif antara lain, sifat menghambur-hamburkan uang hanya untuk menuruti keinginan dalam berbelanja (Wahyudi, 2013). Perilaku konsumtif juga akan menimbulkan dampak yaitu pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Selain itu, apabila remaja tidak dapat memenuhi keinginannya maka remaja tersebut akan melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhinya banyak sekali kasus dalam kehidupan sehari-hari yaitu remaja yang mencuri pakaian di suatu toko hanya karena menginginkan pakaian tersebut, remaja yang berani melawan



orangtua hanya karena orangtua tidak bisa menuruti keinginannya ataupun remaja yang memakai uang bayaran sekolah hanya untuk memenuhi keinginannya

Menurut Glock (dalam Loudon dan Bitta, 1984) Perilaku konsumtif dalam individu terkhusus remaja ditunjukkan karena individu memiliki keinginan tertentu, contohnya ingin dihargai oleh orang lain. Harga diri berkesinambungan dengan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dipahami berdasarkan pernyataan dari Myers (2012) yang menyebutkan salah satu faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif ialah harga diri. Harga diri merupakan faktor yang penting dalam terbentuknya gambaran tentang diri individu. Pada saat remaja harga diri merupakan salah satu hal yang utama dalam menyadari tentang gambaran diri suatu individu yang memengaruhi pengetahuan seseorang terhadap dirinya. Remaja yang cenderung berperilaku konsumtif tidak ragu menghamburkan uang untuk diri sendiri.

Menurut Coopersmith (dalam Novliadi, 2009) mempunyai harga diri yang rendah menyebabkan remaja lebih mengupayakan untuk menaikkan harga dirinya contohnya mencari teman dan ikut dalam sekelompok organisasi sebaya yang dapat menaikkan harga diri juga bisa terpenuhinya pandangan terhadap dirinya dan penerimaan diri dilingkungan sekitarnya. Harga diri yang rendah disebabkan dengan remaja yang belum memiliki sikap sesuai dengan semestinya, oleh karena itu remaja mudah terpengaruh oleh teman sebaya agar mendapatkan pengakuan dan dapat diterima dikelompoknya. Sehingga remaja yang bergabung dalam suatu organisasi sebayanya akan dapat menaikkan harga dirinya serta juga dapat memenuhi rasa pengakuan dan penerimaan dirinya terhadap lingkungannya.

Penyebab dari harga diri yang rendah yakni remaja yang belum memiliki sikap sesuai dengan semestinya jadi seorang remaja sangat mudah dipengaruhi oleh teman sebayanya agar mendapatkan pengakuan dan dapat diterima oleh kelompoknya.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa remaja yang memiliki harga diri yang rendah akan condong berperilaku konsumtif supaya dapat bertahan dikelompok pertemanannya. Pernyataan di atas menyebutkan bahwa remaja yang memiliki harga diri rendah akan memiliki sikap berperilaku konsumtif agar bisa tetap bertahan dilingkungan teman-temannya. Wilkie dan William (1994) menyatakan bahwa dengan perilaku konsumtif, individu berusaha agar mempunyai hal yang bisa membuat merasa diterima dan dihargai oleh lingkungannya sehingga individu akan merasa senang dan bangga terhadap dirinya sendiri. Individu akan merasa senang dan bangga jika ia mempunyai sesuatu yang lebih dari lingkungan sebayanya punya serta akan merasa lebih percaya diri dan bisa meningkatkan status sosialnya dilingkungan sebayanya yang berarti hal ini bermaksud untuk meningkatkan harga dirinya pula

Penelitian yang dilakukan oleh Triyaningsih (2011), remaja khususnya pada remaja putri yaitu kelompok konsumen yang mempunyai ciri seperti mudah terpengaruh pada iklan atau penjualan, membelikan barang secara tidak masuk akal dan tidak bisa hemat. Ciri khas seperti ini sangat memudahkan remaja terjerumus dalam perilaku berbelanja yang berlebihan. Hasil pengamatan yang ada dalam kehidupan sehari-hari dapat disimpulkan bahwa siswa SMA terutama remaja putri melakukan perilaku konsumtif sebagaimana yang terlihat pada

kenyataan yang ada banyak remaja yang senang berbelanja barang dan aksesoris yang memiliki produk bermerek terkenal. Remaja putri banyak yang membeli barang sama dengan teman sebayanya dengan maksud dan tujuan untuk membandingkan barang yang ia punya dan temannya punya dan untuk melihat produk siapa yang lebih dipandang oleh orang lain. Apalagi di zaman sekarang banyak sekali produsen yang menjual produknya melalui *offline store*, *online store*, aplikasi *store* serta jasa titip di berbagai daerah yang menyebabkan remaja putri banyak yang berminat dan akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif.

Terdapat aspek yang bisa memengaruhi remaja untuk melakukan perilaku konsumtif adalah membeli barang tidak hanya dilihat dari seberapa manfaatnya atau karena kebutuhan tetapi membeli barang karena terpengaruh oleh gaya hidup yang konsumtif dan dorongan gengsi supaya tidak disebut dengan ketinggalan jaman (Kristiana, 2013). Selain itu juga individu bisa lebih percaya diri jika memakai produk yang dipandang berkelas oleh lingkungannya dan yang tidak ketinggalan zaman (Setiana, 2013). Terdapat aspek yang mempengaruhi individu khususnya remaja untuk bersifat konsumtif, antara lain menggunakan jasa atau membeli produk bukan karena suatu kebutuhan melainkan hanya untuk memuaskan kesenangan dan dipandang orang lain supaya tetap *up to date* dan dipandang memiliki status sosial yang tinggi oleh lingkungannya (Kristiana, 2013). Individu khususnya remaja apabila yang ia kenakan baik pakaian maupun aksesoris serta gaya hidup yang memiliki pandangan bermerek dilingkungannya akan cenderung membuat individu tersebut merasa lebih percaya diri (Setiana, 2013).

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh Purkasih (2008) disuatu *mall* Jakarta yaitu tidak sedikit pengunjung yang datang ke *mall* yang masih remaja, banyak remaja yang tertarik dengan diskon barang bermerek di *mall* tersebut. Penelitian yang diperoleh yakni banyak pengunjung yang datang ke *mall* berusia remaja dan rata-rata mereka tertarik pada diskon yang ditawarkan oleh kios barang bermerk di *mall* tersebut.

Kasali (dalam Bhineka, 2015) melakukan penelitian yang menjabarkan bahwa 30,8% *mall* adalah tempat utama bagi remaja untuk mengisi waktu luang bersama dengan teman sebayanya, tujuan utama remaja melakukan pembelian yakni sebanyak 49,4% uang mereka gunakan untuk pembelian makanan atau jajan, 19,5% uang untuk pembelian alat sekolah, 9,8% untuk jalan-jalan dan hura-hura, 9,4% untuk pembelian pakaian, 8,8% uang untuk ditabung, 2,3% untuk pembelian kaset, 0,6% untuk pembelian asesoris dan 0,4% tidak menjawab. Kesimpulan hasil persentase, remaja berarah pada gaya hidup konsumtif dan hedonis. Penelitian ini menunjukkan kalau tingkat konsumtif pada remaja bisa dikatakan dalam golongan tinggi, maka kejadian di dalam psieonomi peran utamanya yaitu individu yang bertempat di perkotaan, kaitannya dengan perilaku konsumtif pada remaja tersebut sangat besar.

Sebagaimana hasil penelitian Sukari, Larasati, Mudjijono, dan Susilantini (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dilakukan oleh 94,10% kalangan remaja karena mereka mengandalkan gaya atau *style* dan selalu ingin mengikuti *trend* terkini, mereka belum mampu mengatur keuangan dan belum mampu mengendalikan keinginan-keinginan, mereka memiliki ego yang tinggi, senantiasa

mengikuti mode demi sebuah gengsi, dan memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal yang baru.

Peneliti melakukan pengambilan data awal dengan mewawancarai dua orang remaja yang merupakan siswi di SMA YP UNILA Bandar Lampung. Remaja A mengatakan bahwa terkadang membeli barang karena kemauan dan keinginan yang belum terwujud, remaja juga sering melakukan pembelian atas dasar diajak oleh temannya karena barang yang dibeli menarik dan melakukan pembelian karena temannya juga membeli barang tersebut. Remaja B mengatakan bahwa ia juga akan tertarik membeli barang yang mendapatkan hadiah. Kedua remaja juga sering membeli barang yang sedang *trend* misalnya *totebag*. Kedua remaja menyebutkan bahwa Biasanya remaja setelah pulang sekolah sering menemani teman-temannya ataupun mengerjakan tugas di *Cafe* maupun tempat makan yang biasa dijadikan sebagai tongkrongan remaja.

Kedua remaja juga sering ke *Mall Central Plaza* dan *Mall Kartini* untuk sekedar duduk dan mengobrol santai saja ataupun melihat barang terbaru serta ketika remaja melihat barang menarik mereka akan membeli barang untuk kebutuhan penampilan remaja tersebut. Kedua remaja mengaku ketika mereka sedang berada di *mall* mereka akan membeli barang walaupun mereka sudah memiliki barang tersebut terlebih lagi apabila teman sebayanya juga membeli barang-barang yang membuat remaja tidak mau kalah dari teman sebayanya hanya untuk memuaskan keinginannya. Remaja juga mengaku akan melakukan pembelian secara impulsif apabila suatu *mall* yang sedang melakukan promo

besar-besaran contohnya *Buy 1 get 1*, *sale up to*, ataupun yang *discount* dan terlebih lagi apabila yang sedang promosi merupakan suatu merek terkenal.

Remaja benar-benar menilai cara berpenampilan karena mereka begitu memikirkan bagaimana orang lain memandang dirinya agar dirinya dapat diterima. Identitas dibentuk melalui selera berpakaian, mereka menggunakan obyek-obyek fisik seperti busana, sepatu, penampilan dan aksesoris untuk menunjukkan identitas. Identitas pada remaja dapat pula dibentuk melalui makanan dan minuman, seperti tempat remaja nongkrong hanya untuk membeli minuman saja ataupun melakukan makan bersama teman sebayanya disuatu *cafe* ataupun tempat makan yang terkenal. Perilaku remaja tersebut menjelaskan keterikatan mereka terhadap suatu merek pada produk. Kesadaran terhadap merek merupakan hal yang sama pada remaja di seluruh belahan dunia atau biasa disebut gejala remaja global (Herlina, 2013).

Ketika remaja membeli barang mereka condong memprioritaskan merek. Merek terkenal yang sering dipakai oleh *public figure* yang mendasari remaja untuk mempunyai barang tersebut. Remaja merasa bangga jika mereka memakai barang yang satu merek dengan artis. Pandangan mengenai suatu merek dan iklan sangat berpengaruh penting dalam suatu bisnis agar menarik minat konsumen dan membuat bisnis tersebut berhasil (Malik, 2013).

Disisi lain remaja mempunyai konsep dan pendirian tentang cantik, tetapi disatu sisi remaja tidak dipungkiri bisa mengurangi keinginannya untuk memakai produk yang bemerek hanya untuk terlihat lebih menarik. Mereka sering berbelanja produk yang persis dengan teman sebayanya dan sering kali



membandingkan barang miliknya dengan barang milik temannya dengan maksud untuk melihat produk siapa yang lebih kekinian. Tidak sedikit *Offline Store* maupun *Online Store* menyediakan berbagai produk yang menjadikan remaja putri untuk tidak bisa mengontrol diri dalam membelanjakan produk dan menimbulkan sikap perilaku konsumtif. (Amalia, 2016).

Terkait penjelasan yang dijelaskan di atas bahwa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif terdapat dua faktor yakni harga diri dan citra merek. Pada penelitian lain yang dilakukan Nugroho dan Fauziah (2018) tentang “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Bermerek Pada Siswa Sman 3 Semarang”, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh dalam timbulnya perilaku konsumtif pada produk *fashion* bermerek.

Penelitian oleh Arifin dan Vanessa (2017) memperkuat tentang “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” hasil dari penelitian yang dilakukan adalah Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila pandangan dalam suatu merek sudah melekat dan dianggap memiliki nilai jual yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian yang bila tidak bisa dikontrol akan menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam agama Islam, manusia dilarang untuk berperilaku boros. Salah satu ayat Al-qur'an yang membahas tentang perilaku boros tertera dalam surat al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يَبْنَىٰ ءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِينَ

*“Hai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah tiap-tiap masuk masjid untuk beribadah dan Makan dan minumlah tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Ayat di atas melarang manusia untuk melakukan yang perilaku yang berlebihan misalnya ketika mengonsumsi makanan dan minuman serta berbelanja pakaian. Perilaku konsumtif merupakan perilaku bukan dipenuhi karena keinginan dan kesenangan semata bukan karena didasari oleh kebutuhan sehingga menyebabkan manusia menjadi boros dan suka menghambur-hamburkan uang. Manusia tidak diperbolehkan untuk melakukan pembelian berlebihan karena sesungguhnya Allah tidak menyukai hal yang dilakukan secara tidak rasional atau berlebihan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin apakah ada hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja?

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif,
2. Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif,
3. Hubungan antara citra merek dengan perilaku konsumtif.

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang dapat memperkaya kajian teori dan riset terhadap psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Subjek Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menumbuhkan kesadaran untuk mengurangi perilaku konsumtif dengan melihat dampak-dampak yang telah dipaparkan sebelumnya.

#### **b. Bagi Orang Tua**

Orang tua bisa membimbing setiap perilaku berbelanja pada remaja dengan memberikan pemahaman bahwa harga diri pada remaja dan citra merek dalam suatu barang tidak mesti diperlihatkan dengan perilaku konsumtif.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau acuan dalam bidang psikologi khususnya psikologi konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Maulana (2013) menyatakan perilaku konsumtif merupakan perilaku munculnya kemauan untuk membeli produk yang kurang diperlukan hanya karena memenuhi kepuasan individu.

Ningrum (2011) menyatakan perilaku konsumtif merupakan perilaku berkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari kebutuhan, lebih mengedepankan pada orientasi keinginan dan hasrat sesaat.

Menurut Lubis (dalam Fardani dan Izzati, 2013) mengatakan bahwa pembelian karena mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini.

Sebayang, dkk (2011) menyebutkan perilaku konsumtif merupakan salah satu aktifitas seseorang yakni berbelanja dan menggunakan barang serta pelayanan yang faktanya kegiatan tersebut bukan kebutuhan utama yang dilakukan melampaui batas serta tidak mempertimbangkan secara masuk akal, dan dikerjakan sebagai untuk kesenangan semata tanpa memiliki tujuan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan perilaku seseorang dalam membeli produk

yang diinginkan dengan tujuan hanya untuk memuaskan kesenangan dan tidak memiliki manfaat dalam barang tersebut dan hanya dipenuhi atas dasar keinginan.

## **2. Indikator Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) dibagi menjadi 4 indikator, yakni:

### **a. Pemenuhan Keinginan**

Seseorang akan menginginkan rasa kesenangan yang bertambah untuk mencukupi kepuasannya saat seseorang tersebut mengkonsumsi suatu barang, meskipun sebenarnya tidak memiliki keperluan terhadap produk tersebut akan tetapi masih dilakukan.

### **b. Barang di Luar Jangkauan**

Pada saat seseorang menjadi konsumtif, maka kegiatan konsumsinya akan menjadi berlebih dan tidak masuk akal. Seandainya perilaku tersebut berlangsung, maka seseorang merasakan “belum lengkap” serta ingin mencari kesenangan penuh yakni membeli barang baru yang diinginkan. Seseorang tidak akan memikirkan keperluan untuk dirinya sendiri dan fungsi barang yang dibeli untuk dirinya.

### **c. Barang Tidak Produktif**

Jika penggunaan barang melampaui batas, sehingga fungsi penggunaan barang tidak masuk akal, dan barang yang digunakan tersebut menjadi tidak bermanfaat bagi seseorang tersebut.

#### d. Status

Seseorang dikategorikan mempunyai perilaku konsumtif jika dirinya mempunyai produk yang tidak rasional hanya untuk mempertahankan status. Kegiatan tersebut menjadi salah satu hal yang tidak masuk akal dan tidak bermanfaat sebab kegiatan tersebut dikerjakan sekedar mencapai kesenangan untuk mendapatkan status dari suatu produk atau aktivitas yang bukan semestinya dilakukan.

Berdasarkan aspek yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki empat indikator menurut Fromm (1995) yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan status.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Secara kondisional, Menurut Sumartono (2002) faktor-faktor perilaku konsumtif disebabkan oleh :

#### a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor dari dalam yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yakni; motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri.

##### 1) Motivasi dan Harga Diri

Motivasi ialah penggerak kepribadian individu yang diawali atas desakan keperluan dan individu seseorang yang memiliki tujuan untuk



memperoleh ketetapan, sedangkan harga diri mempengaruhi atas perilaku konsumsi individu, yaitu alasan seseorang membeli yang didasari oleh perasaan dan emosi, misalnya; pengungkapan rasa, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kemudahan membeli. Seseorang akan selalu mempertahankan harga dirinya didepan orang lain, dengan mengupayakan segala perilaku yang mendukung tentang kepribadiannya.

## 2) Pengamatan dan Proses Belajar

Sebelum individu memilih ketetapan membelanjakan suatu barang, individu akan mendirikan ketetapanya tersebut pada *observation*/ pengamatan terhadap suatu produk yang akan dipilihnya. Individu dengan sadar dan melakukan interpretasi terhadap lingkungannya merupakan sebuah langkah-langkah dari suatu pengamatan. Kegiatan pemahaman terhadap suatu barang belian dilakukan bilamana seorang pengguna barang berkehendak menanggapi dan mendapatkan suatu kepuasan tertentu, dalam hal ini mengartikan bahwa seorang pengguna barang atau konsumen selalu memahami tentang suatu barang atau produk yang dibelinya. oleh karena itu proses ini tidak akan terjadi apabila suatu produk memiliki *image* yang buruk serta penilaian yang kurang bagus.

## 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat merupakan pola perilaku seseorang yang dapat memilih simpulan maupun cara untuk berperilaku, terutama bagaimana

perilaku tersebut dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup tepat (Swastha & Handoko, 2013).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Faktor-faktor ini yaitu:

1) Kebudayaan

Perilaku pengguna barang dalam pasar dagang sangat dipengaruhi oleh budaya. Budaya/kebudayaan terefleksikan dalam gaya hidup, tradisi dan perangai sehingga mempengaruhi permintaan berbagai macam barang dagang. Keberagaman budaya pada suatu lingkungan hidup dan kuantitas kelompok suku dapat mewujudkan pasar dan tingkah laku yang beragam, bahkan telah terbukti bahwasanya tingkah laku membeli dapat dipahami dari kualitas budaya yang dimiliki oleh konsumen. hal ini berarti bahwa budaya yang kuat turut mempengaruhi terhadap perilaku pembelian barang.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok individu yang memiliki tingkatan wibawa, kekuatan, dan harta yang sama serta mempunyai kepercayaan, keadaan dan nilai-nilai yang saling berhubungan di dalam pola pikir dan perilaku suatu kelompok. Pembelian pada suatu merek maupun suatu produk biasanya dipengaruhi oleh kelas sosial. Penilaian terhadap merek produk dapat menjadikan individu memiliki sifat konsumtif bila

individu tersebut memiliki pandangan yang tinggi terhadap suatu merek atau yang sering disebut dengan *brand image* (citra merek).

### 3) Kelompok-Kelompok Sosial

Pengaruh secara langsung pada suatu gagasan dan pemahaman pada penentuan suatu barang atau *brand* dikendalikan oleh hubungan individu dalam suatu kelompok sosial.

### 4) Kelompok Referensi

Konsumen sering menjadikan kelompok ini sebagai dasar tingkah laku. Kelompok-kelompok diidentifikasi oleh kelompok referensi sehingga memiliki pengaruh terhadap individu.

### 5) Keluarga

Keluarga adalah forum sosial yang paling penting, sehingga dapat diartikan bahwa keluarga merupakan kelompok referensi penting. Keluarga tersebut mewakili interaksi yang sering antara anggota keluarga yang masing-masing berbeda sesuai dengan kepribadian, bukan dengan peran tertentu. Proses sosialisasi konsumen dipertanggungjawabkan oleh keluarga.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi di atas dapat disimpulkan bahwa faktor perilaku konsumtif terbagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

#### **4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam**

Islam mengatur perilaku manusia dalam memenuhi setiap kebutuhan hidup individu dalam setiap ajaran agamanya. Dalam islam kegiatan konsumsi pun telah diatur di dalamnya, demi kemaslahatan hidup manusia. Al-Qur'an dan As-Sunnah mengatur seluruh aktivitas mengenai konsumsi.

Al-qur'an melarang manusia membiarkan hawa nafsunya yang menyebabkan mereka tidak mampu mengendalikannya. Al-qur'an mengingatkan bahwa di dunia ini terdapat orang-orang yang serakah dan tamak yang sangat merugikan orang lain. Islam menghawatirkan orang menjadi mencintai harta kekayaan secara berlebihan. Hal ini bisa menyebabkan sikap asosial. Sikap ini bisa menimbulkan kelalaian terhadap orang lain yang menderita kemiskinan, bahkan juga keserakahan yang mendorong manusia menggabungkan yang halal dan yang bathil. Sumber dari sikap-sikap antara lain ialah pandangan hidup yang hedonis dan konsumtif. (Lubis, 2000)

Al-Qur'an dan As-Sunnah menunjukkan ketentuan pada perilaku konsumsi yang sebagaimana mestinya, apabila dilaksanakan akan membawa keberkahan dan hidup yang dijalannya akan sejahtera. Al-Qur'an dan As-Sunnah menunjukkan perilaku konsumsi yang sesuai seperti makan makanan dengan cukup serta minum dengan cukup, berbusana tidak berlebihan, melakukan sesuatu yang bermanfaat (menuntut ilmu, shalat dan berdo'a), menolong sesama dalam hal kebaikan, bersedekah, serta merayakan hari kemenangan dengan cara sederhana dan tidak berlebihan dan lain sebagainya.

Kegiatan mengkonsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam hidup manusia. Kegiatan mengkonsumsi termasuk kegiatan yang halal dilakukan asal tidak melewati atau berlebihan dalam batasan yang ditentukan. Seorang muslim hendaknya tidak melakukan kegiatan konsumsi yang berlebihan sehingga mengakibatkan harta yang akan habis dikarenakan individu memiliki berbagai kebutuhan lainnya yang harus dipenuhi seperti kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang. (Nur, 2008).

Perilaku konsumtif masuk dalam kategori perilaku boros karena perilaku ini merupakan perilaku yang bertujuan hanya membeli barang untuk memuaskan kesenangannya. Pada hakikatnya, setiap individu memiliki kecenderungan akan perilaku konsumtif, namun tidak semua individu dapat melakukan perilaku tersebut.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam agama Islam, manusia dilarang untuk berperilaku boros. Salah satu ayat Al-qur'an yang membahas tentang perilaku boros yaitu surat Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS.Al-Furqon [25]: 67)*

Makna dari ayat alqur'an surat alfurqon menjelaskan diantara tanda-tanda hamba Tuhan Yang Maha Penyayang adalah bersikap sederhana dalam membelanjakan harta, baik untuk diri mereka maupun keluarga. Mereka tidak

berlebih-lebihan dan tidak pula kikir dalam pembelanjaan itu, tetapi ditengah-tengah keduanya.

## **B. Harga Diri**

### **1. Pengertian Harga Diri**

Coopersmith (dalam Hidayat dan Bashori 2016) menyatakan bahwa harga diri merupakan hasil evaluasi individu terhadap dirinya sendiri dan diekspresikan dalam sikap. Evaluasi ini menyatakan suatu sikap yang berupa penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa besar individu itu percaya bahwa dirinya mampu, berarti, berhasil dan berharga menurut keahlian dan nilai pribadinya.

Stuart dan Sundeen (dalam Heriyanto, 2010), mengatakan bahwa harga diri adalah penilaian individu terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku yang memenuhi ideal dirinya sehingga dapat diartikan bahwa harga diri menggambarkan sejauhmana individu tersebut menilai dirinya sebagai orang yang memiliki kemampuan, keberartian, berharga, dan kompeten.

Menurut Myers (2012) menyatakan bahwa individu yang merasa senang terhadap tampilannya, kepandaianya dan lain sebagainya yang dianggap penting bagi individu tersebut menandakan bahwa dirinya memiliki harga diri yang tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah bagian dari penilaian seseorang tentang dirinya sendiri, dan perlu dipenuhi agar beranjak kepada kebutuhan yang lebih tinggi dan diekspresikan dalam bentuk sikap.



## 2. Aspek-Aspek Harga Diri

Harga diri terdiri empat aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith (dalam Irawati, 1997) yaitu:

### a. Penerimaan diri

Penerimaan diri merupakan kompetensi yang dipunyai seseorang untuk menerima dirinya dan mensyukuri segala kelebihan dan kekurangan pada dirinya. Individu dengan penerimaan diri yang baik menjadikan individu tersebut seorang yang apa adanya dan tidak menginginkan untuk mengikuti orang lain. Individu yang menerima setiap kekurangan yang dimilikinya akan menimbulkan rasa bangga pada diri sendiri.

### b. Kepercayaan diri

Kepercayaan diri merupakan sikap yang melekat pada diri manusia. Seseorang yang meyakini akan kemampuannya pribadi muncul dikarenakan memiliki sikap positif terhadap kemampuannya dan mendukung tidak dapat dipastikan oleh lingkungannya. Setiap individu dengan kepercayaan diri yang baik cenderung memiliki sifat yang pembrani dan tidak membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain dan juga tidak mudah menggantungkan diri kepada orang lain dikarenakan keyakinan kemampuan yang ada pada dirinya.

### c. Hubungan Interpersonal

Setiap orang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain baik dalam lingkup keluarga, teman, maupun lingkungan sosial masyarakat. Hubungan komunikasi seseorang yang berhubungan dengan

keluarga atau dengan teman sebaya di lingkungannya dapat mengarah pada hubungan yang harmonis antara individu satu dengan lainnya yang dilakukan dengan komunikasi yang baik dan benar. Individu yang mudah bergaul dengan individu lain dan ramah kemudian bersahabat akan disukai oleh lingkungan mereka sehingga mereka akan memiliki banyak relasi pertemanan.

d. Kemampuan untuk menghadapi lingkungan

Seseorang dengan kapasitas kemampuan beradaptasi yang baik terhadap lingkungannya akan merasa bahwa setiap orang yang ada turut memberikan dukungan kepadanya. Seseorang merasa mampu mengatasi setiap masalah yang ada dihadapannya dan akan cenderung menanggung apa pun yang diberikan lingkungan kepadanya dirinya. Selain dari itu, seseorang akan selalu dapat membiasakan diri dengan hal-hal baru, misalnya ketika mengalami suatu permasalahan seseorang akan mencoba mencari jalan keluar dari permasalahan dan tidak akan meninggalkan masalah. Seseorang yang meninggalkan masalah tersebut menunjukkan bahwa individu tersebut merasa tidak mampu menangani lingkungannya dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek harga diri menurut Coopersmith (dalam Irawati, 1997) terdiri dari empat macam yaitu Penerimaan diri, Kepercayaan diri, Hubungan interpersonal, Kemampuan untuk menghadapi lingkungan.

## C. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Menurut pendapat Supranto dan Limakrisna (2011) citra merek merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek yang pada intinya konsumen tersebut telah pelajari tentang merek tersebut. Citra merek juga disebut sebagai memori merek yang skematik dan berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasar.

Sangadji dan Sopiah (2013) Citra merek (*brand image*) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Suatu merek/brand memiliki potensi besar untuk dimaknai oleh setiap orang. Simbol atau bentuk pada merek ini dapat diterjemahkan dengan berbagai cara, dan mewakili nilai-nilai yang ingin dibangun dan digunakan perusahaan. Dengan berbagai bentuk dan nilai yang mewakilinya, merek tetap menjadi inti perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, layanan pengorganisasian, atau kombinasi dari semuanya. Menurut Nilson (dalam Lutiary, 2007) merek yang baik mewakili kepercayaan yang merupakan esensi paling penting untuk membangun bisnis yang sukses tidak hanya dari perspektif pemasok tetapi juga dari perspektif konsumen.

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2008) citra merek sebagai persepsi terhadap merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan penggabungannya terkait suatu merek tersebut. Dapat disimpulkan, pengertian citra merek merupakan sekumpulan penggabungan merek yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pendapat seseorang mengenai merek atau simbol pada suatu barang yang menjadikan barang tersebut mudah diingat oleh calon pembeli.

## 2. Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan Davis (2000) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

### a. *Attributes* (Atribut)

Deskripsi atau pemaparan terkait kekhasan serta isi dari sebuah produk atau layanan.

### b. *Benefits* (Keuntungan)

Peringkat individual yang terkait dengan pelanggan pada fitur produk atau layanan, yaitu:

- 1) *Functional benefits* : berkaitan dengan suatu kebutuhan dasar/ *basic needs*, kebutuhan fisik/ *physical needs* dan keamanan atau penyelsai masalah/ *security or problem solver*.

2) *Experiential benefits* : Berkaitan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan produk atau layanan. Keuntungan-keuntungan ini memenuhi kebutuhan percobaan seperti kepuasan indrawi, penemuan perbedaan, dan stimulasi kognitif.

3) *Symbolic benefits* : Terkait dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau individu dan harga diri individu. Pelanggan akan menghargai nilai-nilai kemampuan individu dan gaya busana dari suatu *brand* dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan diri individu.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Ditafsirkan sebagai penilaian penuh terhadap suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh pengguna barang tentang merek tertentu, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau layanan memiliki karakteristik atau keunggulan tertentu, dan penilaian tentang kepercayaan itu seberapa baik atau buruk suatu produk jika memiliki karakteristik tertentu atau keuntungan.

d. *Brand Personality* (Identitas Merek)

Serangkaian karakteristik pengguna barang dengan merek khusus seperti, *size*/ukuran, *shape*/bentuk, *ethnics*/suku, *knowledge*/pengetahuan, *socio-economic class*/kelas sosial ekonomi, *personality*/kepribadian, *appearance*/penampilan, *value*/nilai, *interest*/minat, *gender*/jenis kelamin, dan *education*/pendidikan. Hal ini membuat merek tampak hidup dan memberikan konsumen untuk memikirkannya. Selain dari itu, faktor penentu apakah konsumen ingin berdiskusi dengan merek atau tidak.

Kepribadian suatu merek dapat mendorong produsen untuk keuntungan dan kerugian yang lebih menguntungkan dari merek tersebut dan bagaimana memposisikan merek dengan tepat.

Berdasarkan indikator menurut Davis (2000) yang mana indikator citra merek terdiri dari empat yaitu Atribut, Keuntungan, Sikap Merek, dan Kepribadian Merek.

#### **D. Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja**

Remaja merupakan suatu fase atau masa transisi menuju kematangan, dimana pada fase ini nampak bahwa remaja sedang mencari jati dirinya. dalam hal ini, remaja mudah terpengaruh oleh berbagai hal dari lingkungannya, baik akan hal yang positif maupun hal negatif. Sitorus (dalam Chita, dkk. 2015) pada penelitiannya berpendapat bahwa remaja merupakan kelompok yang cenderung suka dengan hal-hal baru maka disimpulkan remaja merupakan seorang yang berarah konsumtif.

Triyaningsih (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ciri khas yang terdapat pada remaja putri sebagai kelompok pengguna barang adalah dapat dengan mudah tergiur akan sesuatu, dapat dipengaruhi oleh pengiklanan dan tawaran penjual dan tergolong implusif. Kekhasan ciri tersebut menjadikan remaja dapat dipengaruhi dengan mudah oleh perilaku pembelian yang kurang tepat. Berdasarkan pengamatan keseharian dalam kehidupan sosial tampak terlihat bahwa terdapat remaja putri khususnya pelajar sekolah menengah atas (SMA)

yang memunculkan perilaku konsumtif. Hal tersebut tampak dari maraknya remaja putri yang membeli dan menggunakan produk mode dan aksesoris pada pusat perbelanjaan seperti, busana, berbagai jenis tas, dan jenis sandal maupun sepatu. Hal yang sering terjadi dalam pembelian produk mode dan berbagaimacam barang yang dilakukan oleh remaja putri adalah karena ingin memiliki barang yang sama dengan teman sebayanya atau bahkan melakukan perbandingan kepada temannya untuk mengetahui siapakah diantara mereka yang lebih *trendy*. Maraknya pusat perbelanjaan *online* turut menjadikan seorang remaja untuk melakukan tindakan konsumtif.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nugroho dan Fauziah (2018) sasaran pemasaran dengan berbagai produk industri adalah remaja perempuan. Karena, dibandingkan remaja laki-laki, remaja perempuan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif pada mode bermerek yang lebih tinggi. Hal ini senada dengan pendapat Suyasa dan Fransisca (2005) bahwa untuk mempertahankan status sosial dan harga diri pada lingkungannya seorang perempuan lebih cenderung berbelanja karena dunia mode.

Harga diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif khususnya pada remaja. Karena remaja cenderung memiliki kebutuhan untuk dihargai oleh orang lain. Pembelian produk dengan merek tertentu dianggap dapat menutupi kekurangan pada seorang remaja dan remaja menganggap bahwa hal tersebut dapat meningkatkan penghargaan pada dirinya. Namun, apabila remaja rutin melakukan perbelanjaan maka remaja tidak dapat mengontrol dan menempatkan diri terhadap mana yang dianggapnya suatu kebutuhan dan mana

yang dianggapnya suatu keinginan. Hal ini menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif pada diri remaja (Wahyudi, 2013).

Kecenderungan remaja yang mempunyai perilaku konsumtif ialah salah satu ciri bahwa remaja tersebut kurang yakin terhadap dirinya sendiri. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hawkins, Coney dan Best (1980) kurangnya rasa percaya diri dan harga diri yang cenderung rendah, seorang remaja akan membeli suatu produk yang diapandang dapat menaikkan harga diri remaja tersebut, sehingga menjadikan perilaku konsumtif. Seorang remaja merasa dirinya lebih dihargai apabila dapat membanggakan atau menampilkan status sosial pada lingkungannya dengan memakai produk dengan merek tertentu (Hirschman, 1992).

Pertimbangan pembelian/penggunaan barang berdasarkan citra (*image*) pada brand atau produk tertentu merupakan salah satu dari ciri-ciri perilaku konsumtif. Suatu produk tidak dipandang dari kegunaan, melainkan dilihat dari pemahaman seseorang mengenai merek yang melekat pada suatu produk tersebut. Remaja mengkonsumsi suatu barang agar dipandang terhadap lingkungan hidupnya serta dapat diakui eksistensinya didalam masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan akan diterimanya oleh lingkungan dan menyamakan dengan individu lain membuat remaja berusaha mengikuti berbagai karakter yang sedang zaman. (Hermawan, 2008)

Sesuai penjelasan yang telah dijabarkan di atas bahwa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif ialah harga diri. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Hermawan (2008) tentang “Hubungan Antara Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Remaja Di Yogyakarta” yang menyebutkan

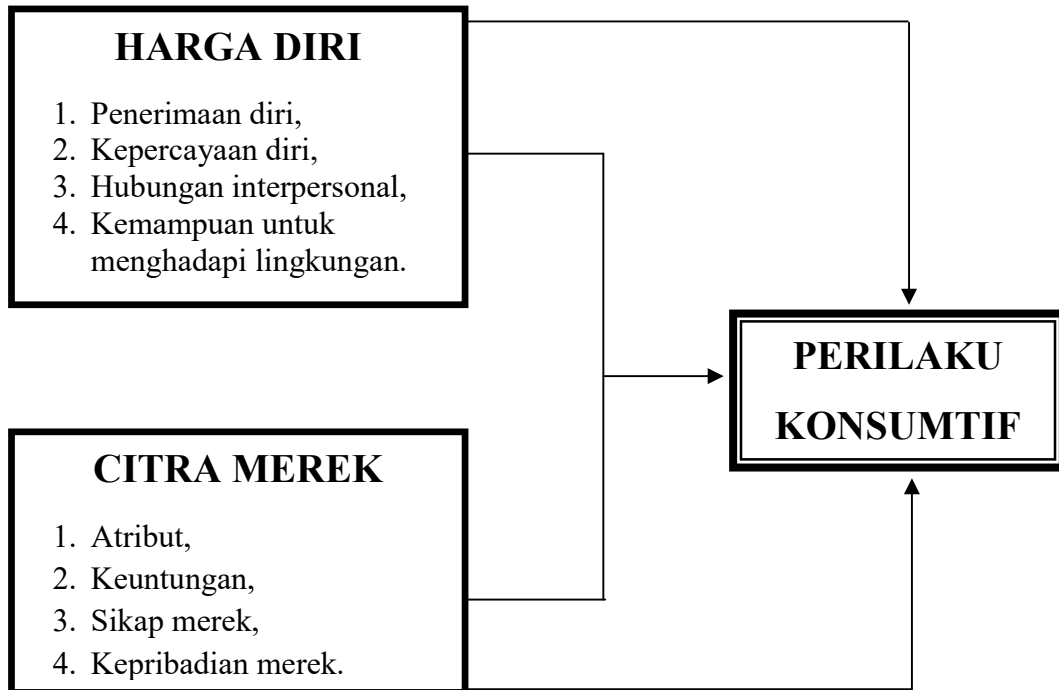


bahwa ada korelasi negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi harga diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif dan semakin rendah harga diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif yakni citra merek. Hal ini sebagaimana diperkuat oleh Safrinnisa (2017) tentang “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” menyebutkan bahwa individu yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang baik dalam suatu produk, akan mewakili gaya hidup yang dominan tinggi dalam kehidupan yang mengarah pada gaya hidup hedonis yang cenderung untuk melakukan perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka perilaku konsumtif pada remaja perempuan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada remaja.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor perilaku konsumtif pada remaja antara lain merupakan harga diri dan citra merek.

### E. Kerangka Berfikir



Gambar 1.

Bagan Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Harga Diri dan Citra Merek pada Remaja.

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja di antaranya harga diri dan citra merek.

Masa remaja dimulai dengan remaja awal yang berkisar usia 12-15 tahun, kemudian dilanjutkan dengan masa remaja tengah berkisar usia 15-17 tahun, dan masa remaja akhir berkisar usia 18-21 tahun.

Pada masa remaja kebutuhan psikologis sangat dibutuhkan seperti perasaan nyaman dan kesenangan oleh karena itu tidak dipungkiri banyak remaja

yang melakukan perilaku konsumtif guna mempertahankan harga dirinya. Merek yang semakin banyak pilihan dan kualitas juga sudah banyak diketahui remaja dizaman sekarang ini. Sehingga hal itu mengacu terhadap pelampiasan remaja, dengan melakukan hal-hal yang membuat mereka senang contohnya ialah melakukan pembelian yang apabila dilakukan secara terus menerus dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang timbul pada remaja.

Oleh karena itu disimpulkan berdasarkan gambar dan penjelasan di atas bahwa ada hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif pada remaja.

#### **F. Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara harga diri dan citra merek dengan perilaku konsumtif,
2. Ada hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif,
3. Ada hubungan citra merek dengan perilaku konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I.A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan. *Skripsi*. Malang : Universitas Muhamaddiyah Malang
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2013). Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Sosiologi* , 72-86.
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang : Universitas Brawijaya
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Auda, R.Z. (2009). Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Membeli. *Skripsi*. Medan : Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- \_\_\_\_\_. (2012). *Skala penyusunan psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Bhineka, R.K. (2015). *Perilaku Konsumtif dengan Intensi Berutang pada Mahasiswa. Psychonomic Kumpulan Penelitian Psikologi Ekonomi Edisi I, Vol. 1 halaman 84-95*. Malang : Pusat Studi Perilaku Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
- Chita, R.C.M., David, L., Pali, C. (2015). Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik*. Vol 3. No 1.

- Davis. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- Fardhani., & Izzati. (2013). Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Jurnal Psikologi. Vol 1.No 2*
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fitriyah, K. (2016). Hubungan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang. *Skripsi*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat Yang Sehat. Terj. Sutrisno*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi, Vol. 11, No.1*
- Hawkins, D.I., Coney K.A., & Best, R.J., (1980). *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. Dallas, Texas: Business Publication.
- Heriyanto. (2010). Pengertian harga diri. Diakses dari <https://belajarpsikologi.com/?s=pengertian+harga+diri>
- Herlina, D. (2013). *Pemasaran Remaja (Studi Literatur tentang Pemasaran Barang dan Jasa untuk Remaja)*.
- Hermawan, T. (2008). Hubungan Antara Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Hirschman, E.C. (1992). The Conciousness ofAddiction : toward a General Theory of Compulsive Consumption. *Jurnal of Consumer Research. Vol. 19. 155-179*.
- Irawati, N.G. (1997). Hubungan Antara Harga Diri Remaja Putri Dengan Minat Membeli Kosmetika Bermerk. *Skripsi (Tidak Diterbitkan)*. Yogyakarta. Fakultas Psikologi. Universitas Gajah Mada

- Kristiana, R. (2013). Budaya konsumtif masyarakat Post Modern. Diakses dari <http://ramadan.detik.com/read/2013/07/09/071037/2296370/1522/budaya-konsumtif-masyarakat-post-modern--1-?r771108bcj>.
- Loudon, D.L., & Bitta, A. J. D. (1984). *Consumer Behavior ( 2thed)*. United State of America : Mc. Graw Hill
- Lubis, Surahwandi. (2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika
- Lutiary, E.R . (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Selular dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro*. Semarang
- Malik. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior World Applied. *Sciences Journal* 23 (1). 117-122
- Maulana, R. (2013). Remaja dan Perilaku Konsumtif. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/maulanaridone/552a70ce6ea834ad6c552d01/remaja-dan-perilaku-konsumtif>
- Myers, D.G. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2*. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Nafli, A. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir. *Skripsi*. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung. Diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id/8234/1/Skripsi%20Full.pdf>
- Nanda, D.A. (2015) Hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMAN 2 Ngawi. *Thesis*. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ningrum, U.Y. (2011). Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau Dari Konformitas Pada Siswi SMK Abdi Negara Muntlan. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Novliadi, F. (2009). Hubungan antara organization-based self-esteem Dengan etos kerja. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara.
- Nugroho, A.I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara HargaDiri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa Sman 3 Semarang. *Jurnal Empati*. Semarang: Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro

- Nur, I.D. (2008). *Hadist-Hadist Ekonomi*. Malang : Uin Maulana Malik Ibrahim
- Purkasih, S. (2008). Masalah konsumerisme di kalangan remaja. Diakses dari <http://siskapurkasih.blogspot.com/2008/10/masalah-konsumerisme-di-kalangan-remaja.html>
- Safrinnisa, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Thesis*. Malang : Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim
- Sangadji., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sebayang, J., Yusuf, M., & Priyatama, A. N. (2011). Hubungan Antara Body Image dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi Kelas XI SMAN 7 Surakarta. *Jurnal Psikologi Wacana*, 3(6), 5-41
- Setiana, R. (2013). Majalah pendidikan online Indonesia. Diakses dari <http://mjeducation.com/waspadai-gaya-hidup-konsumtif-dan-shopaholic/>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sukari., Larasati., Mudjijono., & Susilantini. E. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta : Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB)
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto., & Limakrisna, N. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suyasa, P., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Phronesis*, Vol.7, No.2, 172-198.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tambunan, R. (2001). Remaja Dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, Diakses dari <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>

Triyaningsih, S.L. (2011), Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan, Volume 11.Nomor 2. Hal 172-177*

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*.

Wilkie., & William, L. (1994). *Consumer Behavior 3<sup>rd</sup>ed*. New York : John Wiley. Inc